



FICHA DOCENTE

TEORÍA DE LA EMPRESA INFORMATIVA - 803591

1º. Grado de Periodismo – Grupos A, B, C, D, E, F, G y H

PROFESORES

| CLASES TEÓRICAS Y/O PRÁCTICAS | | | | |
|-------------------------------|-------|----------|------|---------------------------|
| GRUPO | CUAT. | HORARIOS | AULA | PROFESOR |
| 1º A | 2º | X. 9-11 | 508 | FERNANDO PEINADO MIGUEL |
| | | J. 9-11 | | |
| 1º B | 2º | X. 11-13 | 532 | DAVID LAVILLA MUÑOZ |
| | | J. 11-13 | | |
| 1º C | 1º | X. 9-11 | 536 | MANUEL FERNÁNDEZ SANDE |
| | | J. 9-11 | | |
| 1º D | 1º | X. 11-13 | 537 | MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO |
| | | J. 11-13 | | |
| 1º E | 2º | X. 16-18 | 508 | MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES |
| | | J. 16-18 | | |
| 1º F | 2º | X. 18-20 | 532 | MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES |
| | | J. 18-20 | | |
| 1º G | 1º | X. 16-18 | 536 | MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO |
| | | J. 16-18 | | |
| 1º H | 1º | X. 18-20 | 410 | MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES |
| | | J. 18-20 | | |

TUTORÍAS: Profesor A: ..., de ... a

Profesor B: ..., de ... a ...



1. CONTENIDOS. Programa de la asignatura

Tema 1. El mercado de la Comunicación

Elementos básicos constitutivos de la Empresa de Comunicación Este tema permitirá que los estudiantes tomen conciencia de la dimensión económica del mercado de la comunicación, sus actores principales, así como su estructura y principales empresas. En este tema se aportarán unas nociones básicas sobre los grupos de comunicación en España y en el mundo.

Tema 2. Principios generales de la Empresa Informativa

Se pretende que los estudiantes se introduzcan en el concepto y la actividad de la Empresa Informativa. Se analizarán los principales aspectos diferenciales de este tipo de empresas, los diferentes elementos que las integran desde una perspectiva holística, así como las diferentes áreas funcionales necesarias para su funcionamiento.

Tema 3. El empresario individual y el empresario social

Los estudiantes deberán identificar y diferenciar al final de este tema, las características y requisitos fundamentales para constituirse como empresario individual o como empresario social, ya sea en sociedades civiles, mercantiles o cooperativas. Además, adquirirán las competencias suficientes como para formar opinión crítica sobre la forma jurídica más conveniente dependiendo de la actividad empresarial que se piense desarrollar.

Tema 4. La organización de la Empresa Informativa

Los estudiantes se acercarán en este tema a las diferentes teorías de la división del trabajo y de las estructuras organizativas y profundizarán en los modelos más actuales que se pueden ver aplicados de forma práctica en algunas de las principales empresas de comunicación españolas. Una vez situados ante los diferentes modelos organizativos, avanzarán hacia la introducción a la gestión de recursos humanos, con especial incidencia en la discusión sobre buenas prácticas aplicadas al sector de la comunicación.

Tema 5. Gestión de la Empresa Informativa

Aproximación a la función financiera de la empresa informativa. Se indagará sobre las cuestiones básicas de la gestión económica empresarial y se analizarán los principales documentos que ofrecen información para conocer la situación económica de las empresas.



Tema 6. Tendencias de la Empresa Informativa en la economía digital: medios impresos, radio, televisión, agencias de información y de comunicación

La innovación de la que se puede hablar en el sector de la comunicación no solo tiene que ver con los productos, sino también con la generación de nuevas estructuras, nuevas organizaciones, nuevas formas de “hacer” o formas de “conseguir hacer”, adaptándose a los diferentes entornos. Teniendo en cuenta esta máxima, en este tema se abordarán los rasgos idiosincrásicos de las diferentes tipologías de empresas informativas a raíz de los cambios motivados por la última crisis financiera y la irrupción de la llamada economía digital.

2. MÉTODO DOCENTE

DESCRIPTOR

Fundamentos teóricos básicos sobre organización y gestión de la Empresa Informativa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Formar comunicadores capaces de ejercer los distintos perfiles profesionales en el marco de la Empresa Informativa.
2. Capacitar al alumno en técnicas de gestión, producción y recogida de la información en las empresas informativas.
3. Capacitar al alumno para que conozca los conceptos y teorías más relevantes de las diferentes líneas de investigación sobre la Empresa Informativa.

OBJETIVOS

1. Conocimientos del funcionamiento del mercado de la información.
2. Adquisición de los contenidos básicos para el ejercicio profesional del alumno en la Empresa Informativa.
3. Alcanzar una formación superior y específica sobre el ámbito social de la Información.
4. Conocer las principales funciones que desarrollan las empresas informativas.
5. Potenciar el análisis y la reflexión crítica en el estudiante sobre la realidad de las empresas y los medios de comunicación.



3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN CONTINUA

Obtención de la nota final global

| | | |
|---|-------------|------------------|
| Examen teórico: | 40% | 4 puntos |
| Prácticas: | 40% | 4 puntos |
| Otras actividades de evaluación continua: | 20% | 2 puntos |
| TOTAL | 100% | 10 puntos |

Observaciones sobre este sistema de evaluación

1. El alumno será calificado con el sistema de evaluación continua apuntado más arriba con los siguientes condicionantes:
 - Examen teórico (40%): para superar la asignatura es necesario aprobar esta prueba.
 - Prácticas (40%): consiste en el conjunto de prácticas y actividades que se realizarán a lo largo del curso. Para poder superar la asignatura se exige la realización y superación de las prácticas fijadas por el profesor. Las prácticas, para ser evaluadas, siempre tendrán que ser entregadas en el plazo y forma establecidos por el profesor.
 - Otras actividades de evaluación continua (20%).
2. Esta distribución de calificaciones se aplicará en las convocatorias ordinaria y extraordinaria dentro del mismo curso académico (es decir, hasta julio).
3. Para julio, se conservarán las notas de la parte superada de la asignatura en la convocatoria ordinaria de ese curso académico y el alumno solo tendrá que llevar a la convocatoria extraordinaria la parte no aprobada.
4. Como situación excepcional, en el caso de no alcanzar el aprobado general en la convocatoria extraordinaria, se conservarán las notas (superadas) en el curso académico solo hasta el inmediatamente siguiente. Pasado ese curso, el alumno tendrá que afrontar toda la materia desde el principio.
5. Ortografía y gramática: Dentro de los criterios de evaluación se consideran dos asuntos prioritarios.
6. Plagio: cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio, examen o trabajo.
7. Asistencia: para el aprovechamiento máximo de la materia debe haber un seguimiento regular de la docencia.
8. El profesor se compromete a tener virtualizada la asignatura en el espacio que la UCM tiene fijado para ello, es decir, en el Campus Virtual.
9. Otras: tanto éstas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad Complutense de Madrid.



4. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., Galán, J., Fernández-Beaumont, J., & García, L.J. (2008). *Organización y gestión de la Empresa Informativa*. Síntesis.
- Albarran, A. (2006). *Management of Electronic and Digital Media*. University of North Texas.
- Caro González, F.J. (2006): *Gestión de Empresas Informativas*. McGraw-Hill.
- De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social.
- Lavine, J.M., & Wackman, D.B. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Rialp.
- Martínez Vallvey, F., & Núñez Fernández, V. (Coord.). *La comunicación y su estructura en la Era Digital*. CEF.
- Medina, M. (2005). *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*. EUNSA.
- Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la Información y Agencias de Noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000): *La Empresa Informativa*. Ariel.
- Núñez Fernández, V., Peinado-Miguel, F., & Pérez-Serrano, M.J. (2022). *La Empresa Informativa en la era digital*. CEF.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2010). El nuevo marco de financiación para la radiotelevisión pública estatal. *Comunicación y Hombre*, 6, 257- 271.
- Peinado-Miguel, F. (2000). *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*. IUCR.
- Población, I., & García-Alonso, P. (1997). *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Dossat.
- Pringle, P., & Starr, M. (2006). *Electronic Media Management*. Focal Press.
- Sánchez Tabernero, A. (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Cátedra.
- Tallón, J. (1992). *Lecciones de Empresa Informativa*. Ciencias Sociales.

Referencias hemerográficas y electrónicas

- *Anuario APM*
- *Anuario DIRCOM*
- *Anuncios*
- *Informe Anual de la Profesión Periodística (APM)*
- *Intermedios de la Comunicación*
- *Noticias de la Comunicación*
- www.aimc.es
- www.cis.es
- www.ine.es
- www.infoadex.es
- www.introl.es
- www.sofresam.com